

УДК 338

І.Л. Піняк канд. екон. наук, доц., О.М. Пастущин

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ЗВУКУ В ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ МАГАЗИНУ, ЯК ІННОВАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ.

I.L. Pinyak Ph.D., Assoc. Prof., O.M. Pastushchin

USE OF SOUND IN FORMATION OF THE STORE IMAGE, AS AN INNOVATIVE MARKETING CONCEPT

На сьогодні важливим завданням для будь-якої компанії є виділитися серед величезної кількості конкурентів на ринку, залучити більше покупців і зробити їх своїми постійними клієнтами. Це необхідно для зростання обсягу продажів та збільшення прибутку а також досягнення високої конкурентоспроможності. Головними способами залучення уваги споживача до своїх товарів є використання нетрадиційних торгових марок, це : об'ємні, звукові, ароматичні, мультимедійні (рухомі), та інші. Отож, розглянемо детально звукові марки.

Звукові товарні знаки (марки) — це музично оформлений текст гімну фірми, адреси, назви продукту тощо. Музика, що грає в магазинах, торгових центрах або кафе вже давно використовується всіма досвідченими бізнесменами, для залучення більшої кількості клієнтів. Потужні компанії міжнародного рівня розуміють, що це дуже вигідний вид маркетингу, адже завдяки йому продаж підвищуються в декілька раз.

Першими, хто почав використовувати фонову музику в своїх закладах були американці. Вони включали не тільки звичайну розслаблюючу музику, а й розбавляли її рекламними роликами. Їх маніпуляції привели до зростання кількості покупок в середньому на 15%-17%. Цікаво, що музику вони вибирали абсолютно випадково, а техніка була не особливо сучасною, але не дивлячись на це, їхня ідея зпрацювала.

Після цих досліджень вони зрозуміли, що приємна і ненав'язлива музика з періодичної рекламою впливають на покупців і змушують їх робити імпульсивні покупки, розслабляючи їх підсвідомість і створюючи приємну атмосферу. Більш того, споживачі стали більше часу проводити в магазинах, що було безсумнівно успіхом для підприємців. Створюючи приємну атмосферу і покращуючи настрій покупців після важкого робочого дня фонові музика стає потужним маркетинговим апаратом. Самі магазини покращують свій імідж і стають більш оригінальними і не схожими один на одного, що в підсумку збільшує товарообіг. В наш час підприємці дуже часто звертаються до професіоналів для підбору кращої музики для їхніх магазинів і торгових центрів. Причина в тому, що необхідно вибрати якісну апаратуру, заповнити безліч бланків на покупку музики і її законне використання. Для того щоб це визначати й існують окремі організації, які вирішують всі питання щодо технічної та юридичної сторони. Найбільш зажаданими та популярними жанрами є джаз, інструментальна музика або лаундж. Саме під ці мелодії покупці охочіше купують. Так само, англійські хіти в спокійному стилі і вітчизняна музика допомагають залучити більше клієнтів.

Музику потрібно пристосовувати до магазину.

Продаючи одяг для підлітків, потрібно підібрати пісні, які слухає люди цього віку. Продаючи стильний одяг, музика повинна бути гармонійною та вишуканою. Також продажі повинні стимулюватися ритмом музики. Згідно з аналізом маркетологів, повільна інструментальна музика здатна збільшити час перебування покупця в магазині на 17%, це розслабляє їхню психіку і покупці створюють імпульсивні покупки. Що стосується грошей, то витрачають вони в середньому на 38% грошей більше, ніж при звучанні швидкої і енергійної мелодії. Саме тому, необхідно грати тільки повільні

мелодії без різких звуків в магазинах вище середнього класу, де не буває багато людей, але вони здатні зробити імпульсивні покупки на одиниці більше, ніж вони планували.

Отже, підсумовуючи вище викладене можна сказати, що повільна музика здатна збільшити час перебування покупця в магазині, та збільшити кількість проданої продукції. Тому щоб займати визначне місце на ринку, потрібно використовувати нетрадиційні торгові марки.

Література

Створення іміджу, розробка торгової марки, вигоди франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://buklib.net/books/25455/>

Створення позитивного іміджу та надійної репутації організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/12090613/menedzhment/stvorenniya_pozitivnogo_imidzhu_nadiynoyi_reputatsiyi_organizatsiyi